

ANALISA PERSEPSI ATAS *FIVE ASPECT MEAL MODEL* DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN *FOLKS COFFEE AND TEA*

Stefani Wijaya Nio, Derry Wira Kosasi, Agustinus Nugroho
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Dewasa ini, orang-orang memperhatikan hal-hal lain di luar produk dan jasa yang ditawarkan. Perhatian tersebut lebih besar lagi diberikan pada *hospitality industry*. Kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen di dalam restoran disebut *dining experience*. Untuk menciptakan suatu pengalaman berkesan (*dining experience*) ada 5 aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere*. Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *room*, *product*, dan *atmosphere* merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Folks Coffee and Tea*.

Kata Kunci:

Room, *meeting*, *product*, *management control system*, *atmosphere*, minat beli ulang, *dining experience*

Abstract: Nowadays, people give more attention with other things outside of products and services are offered. The greater attention given to the *hospitality industry*. Overall satisfaction perceived by consumers at the restaurant, and it called *dining experience*. To create a memorable experience (*dining experience*), there are 5 important aspects that must be considered, *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, and *atmosphere*. Analysis technique used descriptive and causal with quantitative approach. The result showed that variable *room*, *product*, and also *atmosphere* affected repurchase intention from *Folks Coffee and Tea's* consumers.

Key words:

Room, *meeting*, *product*, *management control system*, *atmosphere*, repurchase intention, *dining experience*

Perekonomian Indonesia yang semakin maju dan membaik menyebabkan banyak orang melakukan aktivitas di luar rumah, sehingga waktu dalam mengolah dan menyajikan makanan menjadi terbatas. Kelutur (2012) menyatakan bahwa keterbatasan waktu tersebut menjalani gaya hidup dan pola makan yang praktis. Restoran menjadi pilihan tempat untuk menuntut adanya pemenuhan pangan yang berkualitas, terjangkau daya beli nyaman dan praktis dari sisi penyajian. Tuntutan itu yang mendasari praktik kerja di dunia bisnis, yaitu dengan memberi perhatian lebih besar terhadap penyediaan tempat menyenangkan (Baker *et al.*, 1992; Dawson *et al.*,

1990; Tai dan Fung, 1997). Perhatian terhadap tempat dan hal-hal lain di luar produk dan jasa lebih besar lagi diberikan oleh *hospitality industry*. Penyedia industri perhotelan berupaya untuk memastikan bahwa setiap detail dari aspek fisik berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Kepuasan secara keseluruhan yang didapat konsumen di dalam restoran disebut *dining experience*. Menurut Gustafsson *et al.* (2006), ada 5 aspek yang disebut *Five Aspect Meal Model* (FAMM) yang harus diperhatikan untuk menciptakan pengalaman makan berkesan (*dining experience*). FAMM terdiri dari *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere*. Aspek-aspek FAMM yang baik akan dapat membentuk minat beli ulang konsumen yang tinggi. Melihat keadaan *Folks Coffee and Tea* yang selalu ramai, peneliti ingin mengetahui bagaimana aspek-aspek persepsi konsumen terhadap aspek-aspek FAMM yang ada di *Folks Coffee and Tea* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Five Aspect Meal Model

Gustafsson (2004) menggunakan *Five Aspect Meal Model* (FAMM) saat mendeskripsikan suatu kunjungan ke sebuah restoran, yang terdiri dari *room* (ruang), *meeting* (pertemuan), *product* (produk), *atmosphere* (atmosfer/suasana), dan *management control system* (sistem manajemen control).

Room

Penelitian mengenai ruangan mencakup topik-topik seperti desain, dekorasi, dan *restaurant layout*. Desain dari fasilitas restoran penting bukan hanya karena faktor estetika, tetapi juga hal tersebut dapat mempengaruhi durasi konsumen untuk berada di dalam restoran (Wakefield & Blodgett, 1996 dikutip oleh Jang & Namkung, 2009). Ruangan seperti yang disampaikan oleh Gustafsson (2004) merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada, bagaimana ruangan yang satu terhubung dengan ruangan penting lainnya, bagaimana konsumen dan staf menggunakan ruangan tersebut dan interior dari ruangan tersebut.

Meeting

Aspek *meeting* mencakup topik seperti pelayanan, pelayanan personal, staf, dan konsumen lain. Meeting menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi di antara konsumen yang satu, konsumen yang lain, dan staf di restoran (Gustafsson, 2004). Tidak hanya pertemuan antara *customer* dan *server*, tetapi juga pertemuan antara satu *customer* dan *customer* lainnya, dan antara satu *server* dan *server* lainnya. Di sini, pelayanan atau kualitas layanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan.

Product

Aspek produk terdiri dari makanan dan minuman yang dapat dilihat sebagai elemen utama dari kegiatan makan. Produk juga terlihat lebih nyata pada pandangan

juga harus bisa dilihat pada interaksi dengan semua elemen dari pengalaman makan. Penelitian telah menunjukkan pentingnya produk itu sendiri. Efek visual dari produk utama adalah faktor yang penting untuk pengalaman makan konsumen, dalam studi oleh (Hansen *et al.*, 2004, 2005), kesimpulan itu sesuai dengan temuan dalam penelitian lain oleh Warde & Martens (2000), dalam beberapa situasi penampilan makanan adalah “*the moment of truth*”, yang menentukan keberhasilan restoran. Namun, efek visual tidak cukup hanya itu saja. Jika rasa makanan tidak memenuhi ekspektasi tamu, seperti yang dibuat dan ditawarkan oleh standar restoran, *image* dari restoran tidak akan sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan (Fine, 1992). Bahkan konsumen yang makan di restoran cepat saji pun telah terbukti memiliki ekspektasi dari rasa makanan serta tampilan makanan tersebut (Ahlgren *et al.*, 2004).

Management Control System

Management control systems beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tetapi bagaimanapun juga keterlambatan dalam memberikan *bill* kepada tamu akan menimbulkan kekecewaan dari tamu. Hal tersebut dapat menjadi suatu tanda bahwa kontrol manajemen tidak berfungsi dengan baik. *Management control systems* adalah sebuah sistem yang mengatur semua aspek yang lain, seperti *room*, *product*, and *meeting*. Tamu mungkin tidak akan melihat kesalahan sebagai hasil dari kekurangan yang terjadi di aspek manajemen kontrol, tetapi sebagai kesalahan dari aspek *product* atau di aspek *meeting*.

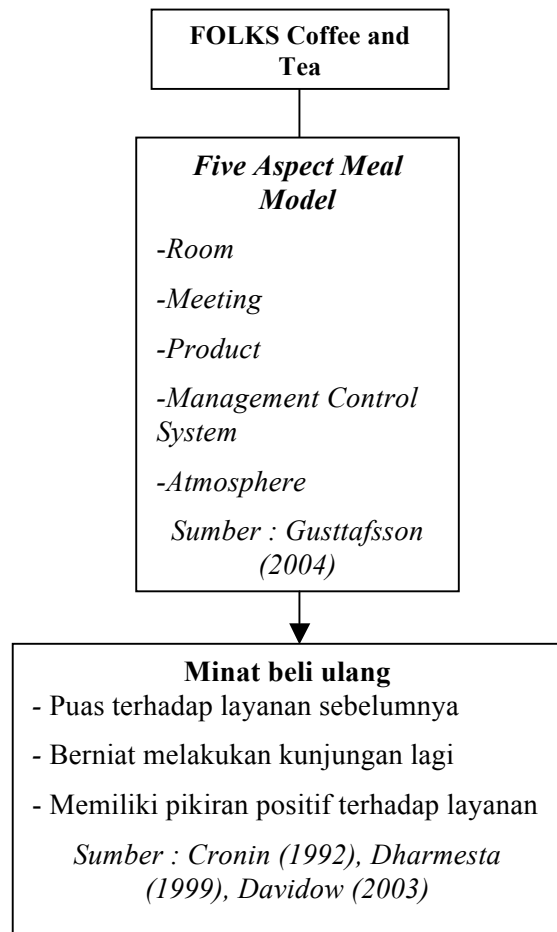
Atmosphere

Dalam marketing, Kotler telah sejak tahun 1973 menggunakan kata “*atmospheric*” untuk mendeskripsikan “usaha untuk merancang suasana pembelian untuk menghasilkan efek secara emosional yang meningkatkan kemungkinan pembelian” (Sweeney & Wyber 2002). Dengan kata lain, *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat di mana tamu dapat merasa nyaman. Hal penting yang lainnya adalah komunikasi verbal di meja antara sesama tamu dalam satu meja dan antara tamu dengan staf pada aspek *meeting*. Warde & Martens (2000) telah menekankan pentingnya komunikasi antar orang-orang di sekitar meja. Tetapi secara keseluruhan, atmosfer dihasilkan oleh semua aspek yang ada.

Minat Beli Ulang

Minat beli konsumen oleh beberapa peneliti terdahulu sering digunakan sebagai indikator kesuksesan suatu produk di pasar. Dalam Sutantio (2004) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Sementara itu minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin *et al.*, 1992).

Kerangka Pemikiran



Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas FAMM yang ada di Folks *Coffee and Tea*
2. Untuk mengetahui sejauh mana FAMM di Folks *Coffee and Tea* mempengaruhi minat beli ulang konsumen

Hipotesis

Hipotesis 1:

FAMM yang ada di Folks *Coffee and Tea* mempengaruhi minat beli ulang konsumen

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Five Aspect Meal Model* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen Folks *Coffee and Tea*, digunakan metode analisa deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Cooper (1996), studi kausal menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi atau bertanggung jawab atas perubahan-perubahan dalam variabel lainnya. Menurut Furchan (2004) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan.

Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang memiliki ciri-ciri / karakteristik tertentu yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian (Reid and Bojanic, 2001). Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Folks *Coffee and Tea*. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas (*indefinite population*) karena jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung, terlalu banyak atau karena tak terdefinisi. Karena jumlah populasi yang terlalu besar, penulis menarik kesimpulan dari unit analisis yang jumlahnya lebih kecil yang disebut dengan sampel.

“Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi tersebut” (Sugiyono, 2004). Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan valid, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan *judgmental sampling*.

Peneliti menetapkan sampel tersebut berdasarkan target pasar Folks *Coffee and Tea*, yaitu siswa SMA/ sederajat, berusia 16 tahun ke atas dan telah minimal 2 kali melakukan pembelian di Folks *Coffee and Tea*. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah berdasarkan pada teknik pengambilan sampel yang dikatakan oleh Solimun (2002), yaitu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel manifest/dari keseluruhan variabel laten. Dengan menggunakan 17 indikator, maka jumlah sampel yang bisa digunakan oleh peneliti adalah sebesar 85 (5x17 indikator) sampai 170 (10x17 indikator) sample. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 160 orang pengunjung Folks *Coffee and Tea*.

Teknik Pengembangan/Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari pemilik Folks *Coffee and Tea* mengenai FAMM dan minat beli ulang melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di Folks *Coffee and Tea*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui sumber yang telah diolah sebelumnya. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah artikel-artikel mengenai pertumbuhan ekonomi Surabaya dan perkembangan jumlah mal di Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel bebas yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Room* (x1)

Definisi operasional dari *room* adalah bentuk dari fasilitas dan ruang yang di Folks *Coffee and Tea*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *room* adalah sebagai berikut:

- a. Cukup ruang untuk berjalan
- b. Cukup ruang untuk berinteraksi
- c. Desain *interior* yang menarik

2. *Meeting* (x2)

Definisi operasional dari *meeting* adalah hubungan interpersonal yang terjadi di antara staf dengan konsumen, antar konsumen sendiri, juga antar staf di Folks *Coffee and Tea*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *meeting* adalah sebagai berikut:

- a. Keramahan staf
- b. Kemauan staf dalam membantu konsumen yang kesulitan
- c. Kemampuan staf dalam membantu konsumen yang kesulitan

3. *Product* (x3)

Definisi operasional dari *product* adalah minuman yang dapat dilihat dan dirasakan sebagai elemen utama dari kegiatan makan di Folks *Coffee and Tea*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *product* adalah sebagai berikut:

- a. Rasa minuman yang enak
- b. Porsi minuman yang tepat
- c. Penampilan visual dari minuman

4. *Management Control System* (x4)

Definisi operasional dari *management control system* adalah system yang beroperasi di belakang layar yang mengatur semua ketiga aspek yang lain di Folks *Coffee and Tea*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *management control system* adalah sebagai berikut:

- a. Lama waktu menunggu pesanan
- b. Tidak ada menu sold out

5. *Atmosphere* (x5)

Definisi operasional dari *atmosphere* adalah suasana secara keseluruhan yang dirasakan oleh kelima indera konsumen saat berada di Folks *Coffee and Tea*. Adapun indikator empirik yang akan digunakan untuk mengukur variabel *atmosphere* adalah sebagai berikut:

- a. Musik yang enak didengar
- b. Pencahayaan yang tepat, tidak terlalu gelap maupun terang
- c. Suhu ruangan yang tidak terlalu dingin maupun panas

Definisi operasional variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Minat Beli Ulang (y)

Adalah tingkat keinginan konsumen untuk datang kembali ke Folks. Indikator empirik yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang adalah:

- a. Puas terhadap layanan sebelumnya
- b. Berniat melakukan kunjungan lagi

- c. Memiliki pikiran positif terhadap layanan

Teknik Analisis Data

Analisa *Structural Equation Modeling* – *Partial Least Square* Evaluasi Measurement (*Outer*) Model

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi *convergent validity* jika mempunyai *loading factor* di atas 0,5 terhadap konstruk yang dituju.

2. *Discriminant Validity*

Suatu indikator dinyatakan valid atau memenuhi *discriminant validity* jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Dengan demikian, kontrak laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain.

3. *Composite Reliability*

Pengukuran reliabilitas menurut Chin (Ghozali, 2006 dalam Handayani, 2009) dimaksudkan untuk menilai apakah suatu indikator benar-benar dapat dipercaya untuk mengukur suatu konstruk. Suatu indikator dikatakan sebagai pembentuk konstruk yang baik apabila memiliki korelasi (*loading*) $\geq 0,7$.

Pengujian Model Struktural (*Inner*) Model

1. *R Square*

Nilai *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.

2. *Path Coefficient*

Path Coefficient merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, diperoleh informasi bahwa konsumen *Folks Coffee and Tea* sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 89 orang (68.5%) dan sisanya berjenis kelamin pria sebanyak 41 orang (31.5%).

Usia

Deskripsi profil responden, menginformasikan bahwa jumlah responden dari total 130 konsumen, responden yang berusia 16-21 tahun adalah sebanyak 60 orang (46.2%). Yang berusia 22-27 tahun sebanyak 39 orang (30%), berusia 28-33 tahun sebanyak 22 orang (16.9%), yang berusia 34-39 tahun sebanyak 6 orang (4.6%), sedangkan yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 3 orang (2.3%).

Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, diperoleh informasi bahwa sebanyak 59 orang (45.4%) responden adalah pelajar. 39 orang (30%) responden merupakan mahasiswa, 3 orang (2.3%) responden adalah PNS, 22 orang (16.9%) responden adalah pegawai swasta, sedangkan 7 orang (5.4%) responden sisanya berprofesi selain dari 4 profesi yang lain.

Jumlah Kunjungan

Deskripsi profil responden menyatakan bahwa responden yang telah berkunjung sebanyak 2-7 kali adalah sebanyak 57 orang (43.8%). Yang telah berkunjung 8-13 kali sebesar 40 orang (30.8%), 14-29 kali sebesar 23 orang (17.7%), sedangkan yang telah berkunjung lebih dari 20 kali sebesar 10 orang (7.7%).

Hasil Evaluasi *Measurement (Outer)* Model

Convergent Validity

	ROOM	MEETING	PRODUCT	ATMOSPHERE	MANAGEMENT
A1	0	0	0	0.8427	0
A2	0	0	0	0.8418	0
A3	0	0	0	0.8938	0
M1	0	0.8119	0	0	0
M3	0	0.8949	0	0	0
MBU1	0	0	0	0	0
MBU2	0	0	0	0	0
MCS1	0	0	0	0	0.6961
MCS2	0	0	0	0	0.8885
P1	0	0	0.9072	0	0
P2	0	0	0.8955	0	0
P3	0	0	0.7038	0	0
R1	0.7882	0	0	0	0
R2	0.9404	0	0	0	0

Berdasarkan nilai *loading factor* di atas, semua indikator pada variable *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere* memiliki nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator telah memiliki *convergent validity* yang baik. Semakin besar nilai *loading factor* menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh indikator tersebut juga semakin tinggi.

Discriminant Validity

	R	M	P	A	MCS
A1	0.3832	0.3203	0.4012	0.8427	0.4355
A2	-0.043	0.0282	0.4641	0.8418	0.3863
A3	0.2612	-0.0627	0.4596	0.8938	0.6258
M1	-0.0984	0.8119	0.376	0.2475	0.0889
M3	0.1585	0.8949	0.1878	-0.0326	-0.0023
MBU1	0.441	0.373	0.6551	0.5048	0.3515
MBU2	0.0293	0.2078	0.6676	0.5267	0.3878
MCS1	0.3224	0.1061	0.2001	0.4259	0.6961
MCS2	0.2965	-0.0101	0.3837	0.4828	0.8885
P1	0.2065	0.191	0.9072	0.473	0.42
P2	-0.0349	0.3787	0.8955	0.4216	0.261
P3	0.1236	0.2638	0.7038	0.398	0.2459
R1	0.7882	0.0218	-0.0598	0.3558	0.3798
R2	0.9404	0.0636	0.2121	0.1251	0.3087

Berdasarkan nilai *cross loading factor* di atas, semua indikator pada variabel *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere* memiliki nilai *loading factor* paling tinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Composite Reliability

	COMPOSITE REABILITY
R	0.858
M	0.8436
P	0.8772
A	0.8947
MCS	0.7757
MBU	0.9032

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *composite reliability*.

Inner Model

R Square

	R SQUARE
R	0
M	0
P	0
A	0
MCS	0
MBU	0.6124

Nilai *R Square* untuk variable minat beli ulang adalah sebesar 0.6124. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *room*, *meeting*, *product*, *management control system*, dan *atmosphere* mampu menjelaskan varian minat beli ulang sebesar 61,24%.

Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistiks (O/STERR)
A -> MBU	0.2391	0.2303	0.0664	0.0664	3.5988
MCS -> MBU	0.0034	0.0228	0.0882	0.0882	0.039
M -> MBU	0.1208	0.1218	0.0678	0.0678	1.7831
P-> MBU	0.5479	0.5499	0.0615	0.0615	8.905
R -> MBU	0.137	0.1277	0.0599	0.0599	2.2848

Dari tabel hasil pengujian hipotesis di atas, dapat dilihat bahwa H1 yang menyatakan bahwa “FAMM yang ada di *Folks Coffee and Tea* mempengaruhi minat beli ulang konsumen” ditolak. H1 ditolak karena dari tabel di atas diketahui bahwa nilai T statistik variabel *meeting* dan *management control system* memiliki nilai di bawah 1.96, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang.

Pembahasan

Gustafsson (2004) mengatakan bahwa ruangan merupakan pengaturan bagi kegiatan makan, termasuk penggunaan dan bentuk dari fasilitas yang ada serta bagaimana konsumen dan staf menggunakan ruangan tersebut. Diperkuat oleh pernyataan dari Jang & Namkung (2009), yaitu *design* dan *layout* dari fasilitas restoran penting bukan hanya karena faktor estetika, tetapi hal tersebut juga mempengaruhi durasi konsumen untuk berada di dalam restoran. Melihat dari hasil yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel *room* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Folks Coffee and Tea*.

Gustafsson (2004) menyatakan bahwa *meeting* menunjukkan hubungan interpersonal yang terjadi antar konsumen serta antara konsumen dengan staf di restoran. Di sini pelayanan atau kualitas pelayanan dipandang sebagai sebuah “pertemuan” dalam arti bagaimana cara tamu diperlakukan. Mengingat kembali

pernyataan pemilik yang menyatakan bahwa setiap stafnya diperbolehkan untuk melakukan interaksi dengan tamu, maka peneliti menyimpulkan bahwa hubungan yang dibangun antara staf dan konsumen bukanlah merupakan hubungan dalam konteks penjual dan pembeli, tetapi lebih kepada hubungan pertemanan. Sehingga untuk “pertemuan” dalam konteks jual beli antara konsumen dan staf masih dinilai baik tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Folks Coffee and Tea*.

Product yang ada di *Folks Coffee and Tea* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Ahlgren *et al.* (2004), yaitu bahkan konsumen yang makan di restoran cepat saji pun telah terbukti memiliki ekspektasi dari rasa makanan dan tampilan makanan tersebut. Dari pernyataan oleh Ahlgren *et al.* (2004) tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang pergi ke tempat makan memiliki ekspektasi, terutama terhadap makanan yang disajikan.

Management Control System, seperti yang diungkapkan oleh Gustafsson (2004), beroperasi di belakang layar yang tidak terlihat oleh tamu. Tamu mungkin tidak melihatnya sebagai hasil dari kekurangan pada *management control system*, tetapi sebagai kesalahan dari variabel yang lain. Dari hasil yang ada menunjukkan bahwa variabel ini tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen secara signifikan.

Warde & Martens (2000) menyatakan bahwa secara keseluruhan, *atmosphere* dihasilkan oleh semua aspek yang ada. Sweeney & Wyber (2002) menambahkan bahwa *restaurant atmospheric* dapat digunakan untuk mendeskripsikan sebuah tempat di mana tamu merasa nyaman. Variabel *atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Folks Coffee and Tea*.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Profil responden dari penelitian ini mayoritas merupakan perempuan, yang berprofesi sebagai pelajar, berusia 16 – 21 tahun, dan telah melakukan kunjungan sebanyak 2-7 kali.
2. Variabel *product*, *room*, dan *atmosphere* merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan positif. Sedangkan variabel *meeting* dan *management control system* merupakan variabel-variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di *Folks Coffee and Tea*.
3. Di antara ketiga faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *Folks Coffee and Tea*, ternyata faktor *product* merupakan faktor yang paling mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Saran

1. Pemilik sebaiknya lebih memaksimalkan fasilitas tempat duduk di *outdoor* dengan cara menambahkan kanopi sehingga tamu bisa menggunakan dalam segala kondisi cuaca.

2. Pemilik sebaiknya memperbaiki dari segi *attitude* staf, agar lebih tampak dari segi keprofesionalan hubungan antara konsumen dengan tamu. Hal ini dapat dilihat dari segi keramahan staf yang diberikan kepada tamu, ternyata dinilai berbeda oleh tamu. Keramahan staf tersebut ternyata lebih ke arah hubungan pertemanan bukan profesionalisme.
3. Peneliti menghimbau agar dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Ahlgren, M. K. (2004). *Ready meal consumption – when, where, why, and whom?* Örebro University, Grythyttan, Sweden.
- Anonymous. (2010). *Simulasi SmartPLS (Structural Equation Modelling berbasis Variance)* (2010). Retrieved March, 2, 2013, from http://www.konsultanstatistik.com/2010/10/simulasi-smartpls_852.html
- Cronin Jr, J. J. and S. A. Taylor (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The Journal of Marketing*: 55-68.
- Fine GA (1992). The culture of production: aesthetic choices and constraints in culinary work, *American Journal of Sociology* 97 :1268–94.
- Gustafsson, I. (2004). Culinary arts and meal science – A new scientific research discipline. department of restaurant and culinary arts. *Food Service Technology* 4, p. 9–20.
- Gustafsson, I., Ostrom, A., Johansson, J., Mossberg, L. (2006). The five aspects meal model: a tool for developing meal services restaurants. *Journal of Foodservice* 17, p. 84–93
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I.-B. (2004). Payment – an undervalued part of the meal experience? *Food Service Technology*, 4, 85–91.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I.-B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135–151.
- Hansen, K. V. (2005). *Restaurant meal experiences from customers' perspectives – a grounded theory approach*. Departement of Restaurant and Culinary Arts, Örebro University: Örebro.
- Jang, S., and Namkung, Y., (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 4, 451-460. Retrieved March 28, 2009, from <http://www.sciencedirect.com.ludwig.lub.lu.se>
- Kelutur, U. (2012). *Globalisasi dan pola konsumsi masyarakat islam dalam perspektif islam*. Retrieved March 12, 2013, from <http://walangjurnal.wordpress.com/tag/konsumsi/>
- Sugiyono. (2004). *Landasan Teori*. Retrieved April, 25, 2013, from [http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2007-2-003247-KA Bab%20202.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/2007-2-003247-KA%20202.pdf)

- Solimun. (2002). *Metode Penelitian*. Retrieved May 02, 2013, from <http://www.damandiri.or.id/file/endangsulistiariniunairbab4.pdf>
- Sweeney JC, Wyber F (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing* 16:51–69
- Warde, A., & Martens, L. (2000). *Eating out: Social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.